

Angry Birds 憤怒鳥背後的行銷策略

投稿類別：商業類

篇名：

Angry Birds 憤怒鳥背後的行銷策略

作者：

洪艾琳。私立曉明女中。高一丙班

柯岱伶。私立曉明女中。高一丁班

李曼綾。私立曉明女中。高一戊班

指導老師：

賴維真老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

「嗚啊—嘿！」聽到這個聲音就知道周圍又有人再玩憤怒鳥了。近幾年憤怒鳥快速爆紅，走在路上三不五時就看到憤怒鳥的吊飾、包包、衣服，甚至有許多人將憤怒鳥遊戲當消遣，在有空閒的時候就拿來消磨時間。我們很好奇它為何會引發這股潮流，因此我們將憤怒鳥作為主題來探討。

### 二、研究目的

探討憤怒鳥的發展背景和歷程，以及對社會的影響和社會大眾的看法。

### 三、研究方法

我們透過報章雜誌、上網搜尋、問卷調查以及個人經驗，分析它的行銷策略以及相較於其他遊戲更受歡迎的原因。

## 貳●正文

### 一、蘋果風潮帶動憤怒鳥買氣

蘋果商品在全球形成一股熱潮，民眾大多愛好蘋果產品的外觀設計，加上與 Windows 系統相對獨立的 iOS 系統較不易中毒外。蘋果迷大多愛好其品牌價值，品牌忠誠度也頗高。在前執行長賈柏斯逝世後，在全球有不少蘋果迷為此感到十分惋惜。

賈柏斯一手創建的蘋果公司至今推出的商品有：iMac、iPhone、iPod 系列產品、iPad 等產品，這些產品結合 iOS 系統，購買應用程式須在 AppStore 上消費。而 iPhone 產品推出後，在手機市場裡掀起了智慧型手機大戰。在智慧型手機普遍被消費者接受後，觸控式螢幕的 iPhone 在 AppStore 上推出各類型應用程式，憤怒鳥以此作為平台，成功的行銷產品。

### 二、智慧型手機

#### (一) 智慧型手機的推出

蘋果公司在 2007 年 1 月 9 日正式推出 iPhone 手機，iPhone 打著無鍵盤的

觸控銀幕板，吸引了消費者的目光，不需要再按繁瑣的鍵盤，只要你一個指尖滑動就可以讓你的手機和他人不一樣。創新的觸控式螢幕，不僅在操作手機上有了重大的改變，「各種功能整合於 iPhone 上使得整個手機使用的生態與模式完成改變，讓智慧型手機的操作模式與定義更加明朗化。」(李國揚，2011) 加上簡約時尚的設計，還有品牌本身所建立的形象，消費者願意花錢在購買 iPhone。一推出後在全球造成一股搶購熱潮，其他手機大廠也跟進推出智慧型手機，使得智慧型手機普遍，市佔率也相對提高。

而在近年來，科技大廠不斷更新智慧型手機的功能，娛樂性功能包括播放音樂和遊戲機，實用性則包括照相錄影，上網和視訊功能更是必備。智慧型手機越來越普及，因為有多功能的特色，帶一台智慧型手機就像帶了台小型電腦，在現今的社會成為了一個具指標性的產品。這些特色也使得一般消費者把目光從一般功能型手機(Feature Phone)轉移到智慧型手機(Smart Phone)上。

## (二) 智慧型手機的定義

智慧型手機和以往的一般功能型手機不同。兩者最大的不同在於內部是否有安裝相對應的開放式作業系統。常見的作業系統包括：iOS 系統、Linux 系統、Symbain、Palm OS、BlackBerry OS 和 Windows mobile。各程式間互不相容，故消費者在購買時會依照系統功能不同而有不同的選擇。現在的智慧型手機除了有通訊功能外和娛樂性功能之外，帶有觸控螢幕的智慧型手機也開始掀起風潮，漸漸取代了舊有鍵盤式的智慧型手機。

## 三、AppStore 平台

### (一) AppStore

蘋果公司所建立的AppStore平台是可以讓軟體設計師將自己所創作程式透過這個平台簡單的申請一個帳號，便能在此銷售自己的商品。「創作者可以不用再透過發行商、經銷費等通路進行銷售有價內容。」(郭龍，2011) 透過AppStore，創作者的利潤會比先前在實體商店中販售商品來的高出許多。

提供給來自世界各地的應用程式設計師使用，在這個行銷平台上就將不只有來自蘋果公司的設計師所設計的應用程式，更多元的程式可以讓iPhone用戶自行到AppStore線上購買或下載所需要的各種遊戲，而許多應用程式以此作為行銷平台。加上以iPhone和AppStore兩者的整合方式，打破了以往消費者需至實體門市購買軟體或自行上網搜尋後下載的消費方式，AppStore成功地將消費

者侷限在這一個平台上消費。透過自家公司所推出的iPhone 和AppStore的結合，消費者只被允許在AppStore中消費。

## (二) 憤怒鳥在 AppStore 推出

芬蘭公司 Rovio Mobile 首先在 2009 年 12 月推出憤怒鳥，一款益智遊戲於蘋果公司的 App 平台，在一推出遊戲後，憤怒鳥就已經在 App 平台上有超過 1200 萬次的付費下載，現在更高達三億萬人次的下載。驚人的吸金功力，更是引起不少廠商注意，看中商機準備合作。遊戲簡單的操作方式，加上可愛畫面和輕快的背景音樂，讓它瞬間紅遍全球。也有學者說這款遊戲非常容易上手，但同時它又相當極富挑戰性，會讓人接連玩上好幾小時。除了在應用程式上的亮眼成績外，周邊商品的銷售也不可小覷。憤怒鳥電玩商表示：「我們製作玩具，推出上市，這個絨毛娃娃賣了兩百萬個，真的非常驚人。」（TVBS 新聞，2011）

## 四、Rovio Mobile 的發展背景

Rovio Mobile 為創造憤怒鳥的公司，在他推出這款遊戲，賺進大把鈔票前，他其實曾差點破產。尼可拉斯·海德與兩位同學奪得惠普和諾基亞舉辦的設計手機遊戲比賽冠軍。一年後，這三位大學生用贏得的獎學金成立專門開發手機的遊戲工作室，但因為缺乏管理能力，而且資金短缺，於是找來尼可拉斯·海德的堂兄，麥可·海德擔任執行長。並拜託麥可·海德的父親出資百萬歐元，擔任董事長，讓公司得以繼續發展。

過了一年後，父子對於經營的方式有不同的看法。然而，董事會決定採用麥可·海德的父親的想法，發展戰爭冒險類遊戲。將麥可·海德所提出的休閒類小品遊戲駁回，並拔掉他執行長的頭銜。但是，因為錯估市場情勢，發展的產品並不符合市場的需求，轉而為其他廠商代工。只是代工的利潤越來越薄，甚至有些廠商直接取消訂單或倒閉。到了 2008 年，金融海嘯的衝擊使他們都接不到任何訂單，最後麥可·海德的父親沒有辦法，只好將兒子找回來。

麥可·海德在被父親請回來後，根據公司失敗的五十一次經驗，重新思考市場未來的發展方向，判斷因應智慧型手機的功能，物理原理操作的遊戲會受到大眾歡迎。因此，憤怒鳥就這樣誕生了。

## 五、憤怒鳥遊戲介紹

在遊戲中，綠色小豬偷走憤怒鳥的蛋，而玩家會用彈弓發射一群小鳥，幫

助它們奪回的被偷走的蛋。遊戲的目標是要打敗關卡中所有的小豬，在每一關中，都會有木材、石頭或是水泥在保護著小豬們。玩家必須直接打擊小豬，或需要運用智力使建築垮塌而間接殺死小豬。在不同的關卡裡，遊戲中也會提供道具，例如配合小鳥的撞擊讓裝有炸藥的箱子爆炸或者運用石塊落下的位置來擊倒小豬，可以讓在難以接近位置的小豬被小鳥們擊倒。在每關所出現的小鳥數量、類型和發射順序都是由遊戲事先預設好的。玩家們必須在最後一隻小鳥發射後或發射前，將所有小豬殺死，那麼遊戲就過關了，而下一關也將同時解鎖。在完成關卡後，遊戲會依照一星至三星的評分標準為玩家評分。玩家們可以任意多次重新玩之前的關卡，嘗試獲得更高的分數。

在遊戲裡大致上可以分為六種不同的小鳥給玩家使用，隨著遊戲關卡的增加，各種不同的角色也會一一出現。剛開始只會有最基本的紅色小鳥可以使用，在遊戲關卡增加時，其中一些小鳥可以在飛行時輕觸螢幕時有特殊能力。例如，黃色的小鳥擅長鑽木可以加速飛行。藍色的小鳥則可以在飛行時分類三隻更小的鳥，有利於擊碎冰塊。紅色大鳥外型 and 紅色小鳥相似，體型略比紅色小鳥大，破壞力也較大。黑色小鳥體型笨重，擅於破壞石頭或引爆炸彈；白色小鳥則是在飛行時輕觸螢幕後會投下可爆炸的蛋，這兩者都有利於擊倒有保護的小豬們。

小豬們也分為各種不同的大小，體型較小的豬相對的較為脆弱，通常會因為直接打擊或被摧毀的建築物而被擊倒。體型較大的豬則能承受較多的傷害，甚至還有一些小豬帶著頭盔，他們對於傷害有更高的抵抗力。

隨著版本的不同，玩家可以使用各種不同類型的小鳥。例如，在和電影《里約大冒險》所合作的《憤怒鳥里約大冒險》遊戲裡，就出現了電影主角阿藍和珠兒。



圖一：憤怒鳥兒

(圖片資料來源：藍寶基尼 (匿名) (2011)。凱尼漂流記。2011 年 1 月 20 日，

取自 <http://canidiary.com/?p=346>。)

## 六、憤怒鳥的發展背景、特色及使人上癮的因素

在 2009 年某天下午，設計師利薩羅隨手畫出擁有紅紅的身體，粗粗的眉毛，而且沒有翅膀和腳的肥胖小鳥，這也成為憤怒鳥的雛形。在開發遊戲時，員工們認為應該為小鳥創造敵人，而當時正值豬流感肆虐，因此製作團隊突發奇想，使豬成了小鳥的敵人。

憤怒鳥這款遊戲看似簡單，其實運用了物理原理。不同小鳥的重量、彈射的速度以及弧度、發射後的滾動與造成的破壞，都是經過極精準的計算，才能使每一次的發射產生合理的結果。

為何憤怒鳥會使人上癮？「**《憤怒鳥》創造出一種讓人上癮心理模型，這個模型叫做差點擊中，簡單說就是賭徒心理**」(商業周刊，2011) 憤怒鳥應用了「賭徒心理」，簡單來說就是當人在差一點成功時失敗，產生短暫的挫折感，從而激發人們再試一次的想法。而這不斷地循環重複，隨著你離成功越接近，再試一次的慾望就越高，一直到成功為止。這種心理使得人們一玩就停不下來。

憤怒鳥是款強調用觸控是銀幕操作的遊戲，簡單地滑動就能操作小鳥的運動，因此深受不少人喜愛。心理研究也顯示憤怒鳥的流行也反映了現代人壓力過大，累積了太多負面情緒。而這些壓力不外乎來自課業壓力、人際關係、工作不順、經濟壓力等，因此憤怒鳥遊戲成為一個很好的發洩管道。遊戲的過程中，一方面可以一吐消滅敵人之快感，另一方面也透露一般人想要改變生活現況的期待。

## 七、憤怒鳥引發的熱潮

憤怒鳥擁有驚人的數據，三億人次是憤怒鳥至今的總下載量，而現在每天仍平均有百萬人下載。兩億分鐘約等於全球玩家每天玩憤怒鳥時間的總和，而五百倍為遊戲開發商投資憤怒鳥遊戲的報酬率。在蘋果線上市集付費排行榜前十名中，就有三種不同版本的憤怒鳥遊戲，憤怒鳥甚至奪得 2011 年有網路奧斯卡獎之稱的威比獎中的年度手機獎項。

憤怒鳥遊戲的熱愛者不分男女老少或國家，高爾夫球球后曾雅妮、英國首相卡梅隆、澳洲總理吉拉德、藝人陶晶瑩都是它的粉絲。球后曾雅妮曾表示「**記得之前憤怒鳥玩得超瘋狂，幾乎每個晚上都在想著要怎麼破關，熬夜也要一直玩。**」(蘋果日報，2011) 就連矽品董事長林文伯為了在孫子回來時能陪他一起玩，也開始勤練憤怒鳥。

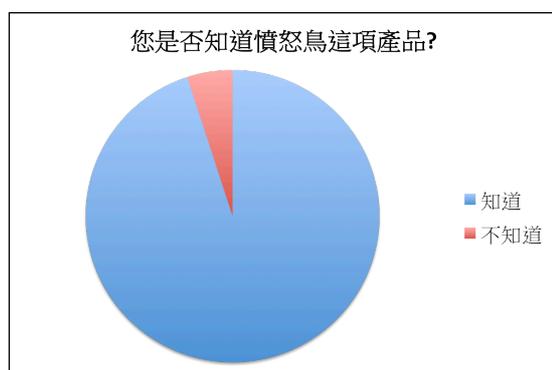
隨著憤怒鳥遊戲紅遍全球，遊戲公司推出的相關產品，如娃娃、衣服、吊飾等，也跟著熱賣。有些便利商店順著這股熱潮，推出滿 500 元就有機會抽中 16 吋的憤怒鳥玩偶；也有補習班為了招生，以憤怒鳥系列商品吸引學生去試聽；甚至有游泳池以憤怒鳥作為噱頭，招攬客人參加活動。

憤怒鳥引發的熱潮並不只這樣，英國有一個爸爸為熱愛憤怒鳥遊戲的 6 歲兒子，打造了栩栩如生的憤怒鳥蛋糕。這名爸爸做的憤怒鳥蛋糕不僅可以吃，甚至可以玩，他將兒子以彈弓摧毀蛋糕的過程拍下來放到網路上，引發網友熱烈的討論。他的創意以及巧手獲得網友的好評，連憤怒鳥的開發商也對他稱讚不已。

## 八、問卷調查統計與分析

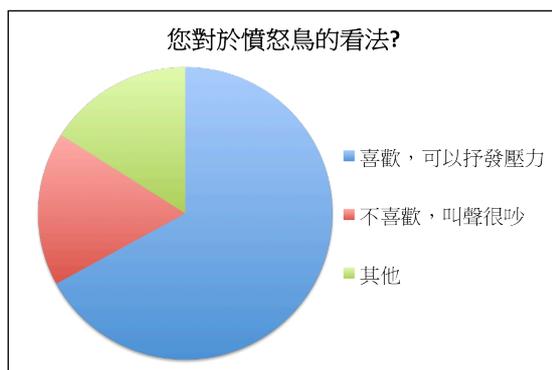
我們至百貨公司隨機抽取路人進行問卷調查，實際去了解社會大眾對憤怒鳥的了解與看法。我們一共發了 105 份問卷，收回了 105 份，回收率為 100%。

### (一) 您知道憤怒鳥遊戲嗎？



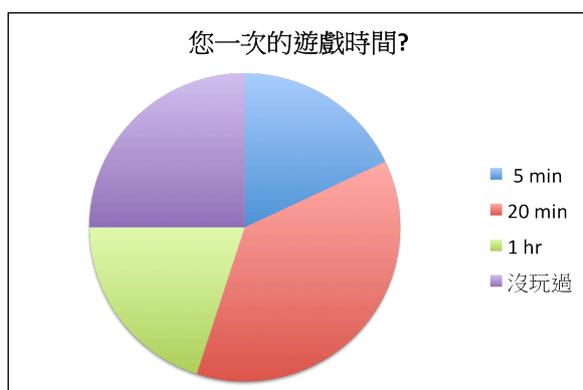
根據統計資料顯示，憤怒鳥對於大眾的知曉度大約為 95%，而大約只有 5% 的民眾不知道憤怒鳥這項產品。這表示憤怒鳥的知名度相當不錯，而成功的網路行銷手法和依據心理學所設計的遊戲關卡也吸引著大眾購買此產品，成功達打開知名度。

### (二) 您對憤怒鳥的看法？



而從上題可知，大約 67% 的人認為憤怒鳥是一款簡單上手而且可以適時抒發壓力的小品遊戲，這也符合原作者所希望開發休閒類遊戲的期待，「我要的就是一款所有人都能玩的遊戲，就算只有幾分鐘的時間也能讓使用者從中獲得樂趣。」(今周刊，2011) 他的理念成功的將憤怒鳥這款遊戲推銷給社會大眾，而接受度也頗高。

### (三) 您一次玩多久？



此題顯示，約 18% 的人每一次遊戲時間是 5 分鐘以下，約 37% 的人每一次遊戲時間是 20 分鐘以下，約 20% 的人每一次遊戲時間是 1 小時以下，而約 25% 的人是從來沒玩過。從資料可知，大約有 57% 的民眾遊戲時間是超過 20 至 1 小時，已超過平時花在手機遊戲上的時間，證明他們已對憤怒鳥這款遊戲上癮了。

### 參●結論

經由我們這次調查發現，憤怒鳥的魅力不僅止於對青少年有影響，甚至在小學生間也掀起一股風潮，有些大人更是對它愛不釋手。憤怒鳥這款小遊戲已不僅是讓我們在生活中可以抒解自己的壓力，更成為我們生活中的一部分。

## 一、憤怒鳥搭上蘋果風潮

iPhone 有著無鍵盤的觸控銀幕板和時尚的外觀設計，成為不少消費者愛不釋手的商品。省略繁瑣的鍵盤，一個指尖滑動就完成許多事。創新的觸控式螢幕，讓消費者在操作手機上有了改變，而憤怒鳥搭上這股風潮，簡易的遊戲模式成為了排行榜上的熱銷商品。

而在行銷手法方面，結合蘋果公司的 App 線上行銷平台，憤怒鳥推出一系列的遊戲產品，讓消費者直接透過行銷平台選購他們所想要的商品。搭配上各種節慶活動，有系統的推出一系列的商品，讓消費者體驗更多不同版本的憤怒鳥。而遊戲所推出的試玩版，則是會在關卡結束後，會顯示付費版的廣告，來激起消費者想要接續破關的欲望，進而消費購買商品。在市場上，它更推出不同的周邊商品銷售。小至百元內的憤怒鳥吊飾，大至上千元的抱枕玩偶，都為 Rovio 公司帶來莫大的商機。而這隻紅色的小小鳥，在未來更能成為一股不可小覷的勢力，成為新世代的超級馬力歐。

## 二、賭徒心理應用

賭徒心理成功的運用在憤怒鳥遊戲中，因為在差一點成功時失敗，產生短暫的挫折感，會激起玩家們更想要在重新來過的欲望。這種心理學的應用也成功的使消費者們在下載遊戲之後常常手機不離身，在閒暇時就拿起來繼續破關，加上逗趣的畫面和節奏輕快的背景音樂，使人一玩就上了癮。

## 三、問卷調查結果——學生族群智慧型手機的普及率偏低

而在我們的問卷調查中發現，雖然有 95%的人都知道憤怒鳥這項產品，卻還是有約四分之一的人沒有實際玩過這個遊戲。有部分國高中生表示因為沒有智慧型手機，因此我們推測原因可能是因為在目前的國高中生間，智慧型手機並不普及，實用與否的因素和經濟考量的問題，導致學生們只有聽過或看過別人擁有憤怒鳥的產品。不過對此我們也發現，憤怒鳥開發商也積極的在研發出不同版本提供民眾體驗憤怒鳥的遊戲，目前已有電腦版和 PSP 版問世，未來也渴望能繼續發展各種不同版本適用的憤怒鳥遊戲。

這個同時具有休閒娛樂和抒發壓力的小遊戲，在市場上接受度高，高知名度也成功打開行銷通路，這隻紅色的小小鳥，儼然已成為世界上最火紅的小鳥了。

## 肆●引註資料

李國揚。(2011)。**消費者選擇智慧型手機之決策因素探討-以A品牌手機為例**。國立中正大學：碩士論文

郭龍。(2011)。**iPhone遊戲創作《超級銀行家》**。國立台灣藝術大學：碩士論文

曠文琦、林俊劭(2011)。**獨家深入憤怒鳥基地**。商業周刊，**1235**，122-129。

賴筱凡、林宏文(2011)。**0.99美元的超威力**。今周刊，**746**，78-90。

蘋果日報(2011)。**球后挖挖哇 iPad不離身 熬夜拼憤怒鳥**。100年07月29日，取自 [http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art\\_id/33561219/IssueID/20110729](http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33561219/IssueID/20110729)

TVBS(2011)。**憤怒鳥商機大家搶 身價上看346億元**。100年08月14日，取自 <http://news.msn.com.tw/news2290426.aspx>